

# 全球金融危机下中国企业的 国际营销策略

陈华萍

(厦门大学经济学院 福建 厦门 361000)

**【摘要】**2007 年美国爆发了次贷危机,随着时间的推移这场危机并没有减缓,而是波及全球,引发了全球性的金融危机,预示着全球经济走向衰退。在这样严酷的国际经济环境下中国企业该如何生存,特别是与国外有长期合作关系的企业,如何在外需不断下降的情况下努力保护市场份额,为企业的生存发展开辟一条新的道路。文章分析了在金融危机下的中国企业应采用哪些国际营销策略,才能使得企业在严峻的经济环境求得生存与发展。

**【关键词】**次贷危机 金融风暴 中国企业 国际营销策略

**【中图分类号】**F713.50

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1672-8777(2009)10-0087-03

## 一、全球经济背景分析

2007 年美国次贷危机爆发,由此引发了对全球经济的消极影响。特别是 2008 年全球经济进入“寒冬”,美国次贷危机仍在继续向纵深发展,其对美国以及世界经济的拖累效应仍在不断扩散。2008 年 9 月美国五大投行中有三大投行接连宣布破产,尤其是有百年以上历史的雷曼兄弟破产,引发全球股市暴跌。以下的一系列数据数据显示次贷危机的影响远没有结束,有可能持续相当长的一段时间。其中美国消费者信心指数在 2009 年 6 月份跌至 49.3,为 1992 年以来最低点;失业率上升至 9.5%,达到近 20 年来最高点。7 月份美联储预计,今年美国 GDP 将萎缩 1%到 1.5%,失业率将达到 10.1%。

受次贷危机拖累,日本在 09 年第一季 GDP 较 2008 年第四季度下降了 4%,换算成年率为下降 15.2%,再创二战后新高。欧盟统计局 7 月 8 日公布的数据显示,与 2008 年第四季度相比,欧元区 16 国一季度的 GDP 下降 2.5%。这是自 1995 年开始编制此数据以来的最大降幅。而当季的投资下降 4.1%,出口下滑 8.8%,进口减少 7.6%。此外,世界性的通货膨胀压力短期内难以根本缓解,国际经济环境中潜在的风险进一步积聚。对美国这场金融风暴我们要有充分的估计,这次由次贷危机引发的金融风暴远比亚洲金融危机对世界经济的影响要严重得多、深远得多。这两年的全球经济增长将继续放慢,且面临衰退的可能性在增大,这使我国经济发展面临

的外部环境继续偏紧,不确定性仍然较强。

在这样的严峻的国际经济环境下,中国不少企业没有挨过这个“寒冬”,特别是靠加工出口的企业,例如广东东莞的一些玩具加工厂因为美国市场需求的削减纷纷倒闭。海外市场的萎缩加剧了中国企业国际市场份额的流失,企业的经营越发困难,中国企业要如何在这样一种艰巨的大环境下求得生存发展是当前首要问题。其中如何进行国际市场营销,采用什么国际营销战略,则成为中国企业现在要谨慎考虑的问题。

## 二、国际市场营销的重要性

随着经济的全球化和信息、生产要素跨国流动的障碍减少,跨国经营活动的交易成本降低,产品销售的地域限制趋于消失,仅局限于国内市场配置生产要素和开展营销活动的本地企业必将无法与生产国际化和市场全球化的跨国公司相抗衡。中国企业想要在这样的经济环境下生存发展,必须把目光投向世界市场,进行国际市场营销。

国际市场营销是国内市场营销的一种延伸和集合。国际化营销既是企业为了降低交易成本,提高生产、分销和广告方面的规模效益所采取的一种营销策略,更是适应国际市场高度融合化所引起的跨国经营和市场竞争而作的一种战略举措。市场的国际化将营销的诸多方面整合起来。国际市场营销中面对的是各国的不同环境,在不同的环境中需应用不同的营销技巧。对于跨国公司而言,如何面对纷繁复杂的海外市场及时转换营销战略和技巧;如何获得有关当地市场的知

**【收稿日期】**2009-08-26

**【作者简介】**陈华萍(1979-),女,福建泉州永春人,福建泉州经贸职业技术学院,助教,现就读于厦门大学经济学系高校教师国际贸易专业研究生,研究方向:国际贸易。

识和经验;如何最大限度地利用跨国经营中所产生的潜在协同效应。这些问题因不同企业面对不同的环境压力和市场时而完全不同。所以要想走得更远,中国企业要把国际市场营销作为企业发展的重中之重。

### 三、国际市场营销策略

与国内市场营销相比,国内企业进行国际市场营销困难多。一旦超出国界,商品营销和拓展总会遇到很多障碍,有时还会相当明显。不同国家有不同政治、经济、文化、语言、法律法规等环境。中国企业如何在如此复杂的国际市场环境中寻求市场机会,以尽可能低的投入,获得尽可能高的投资回报,成功开拓国际市场。这就要求中国企业在进入国际市场时必须重视国际营销策略。而中国企业最后能不能在市场上取胜,那还取决于企业的产品、价格、渠道与促销的组合是否正确,能否制定出一套切合目标市场需要的营销整合战略。

#### (一)国际产品策略

国际产品策略是国际营销组合的一个基本策略。因为企业所生产的产品能否满足国外消费者的需要并战胜竞争者,是一个企业开拓国际市场的关键所在。该策略的具体内容如下:

##### 1 国际产品标准化或差异化策略

国际产品标准化是指在世界各国市场上,都提供同一种产品;差异化则是指对不同国家或地区的市场,根据其需求差异,而提供经过改制的、略有不同的产品。国际产品标准化可获得规模经济效益,节省研究开发费用,和其他技术投入,也可以节省营销费用,它可使消费者在全世界各地都能享受到同样的产品,有助于树立企业及其母国的国际形象。然而在全球经济危机的情况下,以加工出口为主的中国企业面临的前所未有的挑战。不少外国经销商为了节省成本,转而向能提供更低劳动成本的东南亚其他国家进口产品,中国不少企业因此而倒闭,如何才能避免重蹈覆辙。其中产品创新(产品差异化策略)是企业开拓其他市场的方法,即为国外市场开发符合当地情况的新产品。当然为此企业必须承担额外的成本与费用,但一旦取得成功,企业的收益也会很高。像福建晋江的不少鞋服企业都放弃了为国外知名运动品牌加工成品的工作,而是转向研发适合国外消费者的运动产品,为企业开拓海外市场开辟了新的道路。

##### 2 国际产品包装与品牌策略

包装是国际产品策略的重要内容,一个劣质包装的产品是很难有好的销路。包装虽然增加了产品的成本,但好的包装也能促进产品的销售,而且能减少商品运输储存过程中的损失,从而增加利润。此外在进行产品包装设计的时候还需要根据当地消费者和进口商的偏好进行,在包装的材质、质量和颜色等方面进行有目的性的选择。例如最近经济不景气,中国作为全世界最大的纺织品出口国之一,不少企业都被外

国进口商要求在包装上精简,比如说原本是一双袜子一个包装,现在被要求两双袜子一个包装。

国际产品的品牌策略对企业实现国际市场营销目标具有很大的影响,想要在有限的市场中打出一片天地,没有具有一定影响力的品牌是寸步难行的。想要构筑一个成功的品牌需从一下几方面入手:

(1)准确的定位。品牌成功的关键因素有:这个品牌的定位是否正确,它背后是否蕴涵着深厚的文化,它的思想观念是否领先。

(2)基于品牌定位的产品研发。产品研发是树立品牌的根本环节。除了开辟新市场,建立营销联盟,真正要占领市场,需要的是产品对路及其高品质。

(3)品牌的宣传策划。树品牌,质量是依托,宣传是途径。有了好的产品,还要有好的宣传,以树立良好的品牌形象,提高品牌的知名度和美誉度。

(4)品牌的形象维护。一方面,企业必须不断开发新技术,并能适时应用于新产品,才能使其品牌在市场上有持久的生命力;另一方面,品牌构筑是一个动态的过程,必须不断对品牌内涵进行强化,使其具有深厚的文化底蕴,在适当的时候还要根据企业发展战略大胆创新,赋予品牌新的含义。

在品牌设立和推广方面,国外不少企业都是相当成功的,比如说沃尔玛、可口可乐公司、麦当劳等等,这都是中国企业可以借鉴的。

##### 3 国际产品的质量保证和售后服务策略

质量保证是企业对其所提供的产品特性或功能所做的承诺。有了品质保证就可以减少顾客购买的风险,促使顾客作出购买决定,特别是价格昂贵、购买频率低、品质复杂的产品。例如像高端科技产品类的手机、电脑等,货比三家已成消费者的购买前的准备工作,品质的保证会成为受消费者青睐的绝佳理由。

在产品同质化日益严重的今天,售后服务作为销售的一部分也已经成为众厂家和商家争夺消费者的重要领地,良好的售后服务是下一次销售前最好的促销,是提升消费者满意度和忠诚度的主要方式,是树立企业口碑和传播企业形象的重要途径,在这方面海尔无疑是做的最出色的,也是做的最早的。海尔在售后服务方面积累了大量实战经验,再加以科学合理的改进,其服务模式已经成熟稳定,深得消费者认可,也是众多企业争效模仿的对象之一。

#### (二)国际定价策略

一个企业的产品在国外市场上所定的价格是多少,不仅关系到企业的盈利水平,而且还影响该产品的市场需求和竞争力。所以企业必须制定正确的价格策略。国际企业对其产品在国际市场上销售,应保持其统一价格,还是针对不同国家市场制定差别价格,这是一个非常值得研究的问题。统一价格显然有助于国际企业及其产品在世界市场上建立统一形

象,便于企业总部控制企业全球的营销活动;然而各国的制造成本、竞争价格、税率都不尽相同,消费水平更有差异,要在环境差别明显的各国市场的统一价格销售产品常常是不切实际的。

影响国际定价的因素众多,比如说当地市场需求、产品成本、其他竞争力量及销售渠道等等。在全球经济不景气的情况下,许多国家消费者的消费欲望大幅下降,此时如何准确定价成为企业能否成功把握好产品需求的价格弹性及消费者心理因素首要条件。此外生产原料的不断上涨,也导致企业在定价时要周全考虑,既不能做亏本生意,又不能失去市场份额。还有东道国政府会从关税、税收、汇率、利息、竞争政策以及行业发展规划等方面影响国际企业的定价。因此中国企业应该根据国际市场环境有根据性地进行国际价格策略制定。

### (三)国际分销渠道策略

这里所指的国际分销渠道是指东道国的分销渠道,认真研究产品在目标市场

国的分销渠道,对于满足东道国顾客需求,扩大产品销售,增强市场竞争力,具有十分重要的意义。面向国际市场的企业要以“分销一体化”为出发点,整体考虑企业如何才能有效地从制造开始,把产品送到最终消费者手中。现今的国际市场复杂多变,光靠产品优势和广告轰炸来赢得竞争已非常困难,只有通过渠道才能真正创造差异化的竞争优势。拥有稳定、高效的分销渠道是厂家具备核心竞争力的体现之一。

所谓的营销渠道是指产品或服务从生产者流向消费者所经过的整个通道,该通道通常由制造商、批发商及其他辅助机构组成,换言之,一切与商品转移有关的商务流程组成了营销渠道,渠道的起点是生产者或服务提供者,终点是消费者或用户。对企业来说,渠道起到物流、资金流、信息流、商流的作用,完成厂家很难完成的任务,成为企业的无形资产。

目前世界上流行的渠道模式大体上可分为两类:传统渠道模式和新兴渠道模式。传统渠道模式就是指产品由生产企业经批发商或代理商至零售商最后到达最终消费者手中的系统。这种渠道的每个成员都是独立的,没有对于其他成员拥有全部或足够的控制权。所谓新兴渠道模式则是指渠道成员采取了不同程度的联合经营策略,具体有纵向联合和横向联合两种。其中新兴的渠道模式有着渠道结构扁平化、渠道终端个性化、渠道关系互动化和渠道商品多样化的变革趋势。在中国,由于特有的国情,金融服务网络化的落后、社会化配送系统的缺乏、企业信息化基础薄弱、基础设施的落后、销售观念的差异以及企业管理水平和人员素质有待提高等等困难。但随着经济的发展,以及国际经济环境的不断变化,电子分销、渠道扁平化将实实在在摆在我们面前。所以对于我国企业来说,一方面要清楚地看到变革是渠道建设的大势所趋,应及早准备调整销售渠道;另一方面也要看到变革趋势中的模式建设并非一蹴而就,它需要结合企业所处行业的特点,企

业自身的特点以及产品性质而定。

### (四)国际促销策略

国际促销也是国际营销组合策略的重要内容之一。企业有了优质产品,制定了合理的价格,选择了适当的分销渠道,接下来就是向消费者介绍自己的产品,促使他们去了解、购买。毕竟在竞争激烈的国际市场,顾客面对琳琅满目的商品该如何作出选择?为什么顾客会选择自己熟知的产品,对于没有什么知名度的产品会充满不信任感?企业在推广自己产品的过程中,如何说服顾客并最终赢得顾客,这就是企业在设定国际促销战略时需要探讨的问题。具体的来说国际促销策略可分为:广告战略、营业推广战略、人员推广战略和公共关系营销战略。在何种情况下采用什么策略,企业要有足够的调查研究,适时地采用相应的促销策略才能达到最佳的效果。

在国际促销战略方面做的比较成功的有2008年北京奥运会的合作伙伴联想,联想在国内已是知名品牌,但是在国外的知名度却一般,如何打响自己的世界知名度,这是该企业不断思考的问题。2004年联想宣布成功收购了IBM的全球PC业务,通过与IBM的合作成为国际知名跨国公司做了充分准备。2008年更是借助对北京奥运会的赞助打响自己的国际品牌知名度,为成功迈向国际市场打下了良好的基础。

## 四、结束语

总的来说,虽然因为国际金融危机导致全球经济衰退,中国企业的国际市场营销面临着前所未有的困难,但只要中国企业能结合企业自身情况和国际环境的变化,适时地采用有效的国际营销策略,必然会在这场金融风暴中走得更远更好。

### 【参考文献】

- [1] 吕巍,周颖.战略营销—谋略胜于权势[M].中国机械工业出版社,2008.
- [2] 甘亚平.营销战略管理[M].中国财政经济出版社,2000.
- [3] 杨岳全.市场营销策划[M].中国人民大学出版社,2000.
- [4] 邵学东.经济全球化背景下我国企业国际营销策略[J].淮南职业技术学院学报,2004.
- [5] 刘素芬.从4C和4R理论谈中国的营销渠道变革[EB/OL].论文天下论文网,2007.